

银行三农业务全面营销技能提升

张光禄老师

课程背景：

随着乡村振兴战略的全面实施，“三农”重点改革将进一步提速，现代农业产业体系、生产体系、经营体系构建将进一步加快，城乡融合、产业融合趋势将进一步明显，农业农村资金投入和政策支持力度将进一步加大，“三农”发展将全面迈入新时代，这为银行“三农”金融服务创造了新机遇，也提出了新要求。

全面开展银行三农营销人员的营销技能培训，为深入贯彻落实乡村振兴战略的重大决策部署，了解当前金融市场环境，着力破解农村金融服务的难点和痛点，掌握三农授信与市场开拓方法，提高综合营销能力，打造一支懂农业、爱农村、爱农民的专职“三农”工作队伍，为乡村振兴战略的实施提供有力保障。

课程收益：

通过学习本课程，让学员对三农营销从策略到执行有一个全新的思维认知，打破原有的思维固化，随后带领学员根据行内战略目标和当地的实际客户情况进行营销策略的制定以及执行中存在的潜在障碍的突破，并通过现场大量的互动与演练让大家得到全面的营销技能提升，从而拉动我行的综合绩效水平。

课程对象：

银行三农营销全体人员及相关参与者

课程时间：

2天（6小时/天）

课程大纲：

一、新时期做好三农工作的重要战略意义

1. 习近平总书记关于三农问题的重要论述
2. 三农发展永远离不开金融加持
3. 银行将成为发展三农业务的重点金融机构
4. 通过提高三农业务水平，加速实现银行战略目标

二、银行三农营销工作现状分析

1. 首先让我们一起来看看我们都要对哪些产品进行营销
现场演练：带领学员按小组进行目前需营销的产品罗列和分类
2. 农村市场银行营销管理现状
“三天不喝酒，存款就搬走”
“三天不桑拿，业绩往下滑”
3. 银行“营销突围”势在必行
4. 银行转型期对人员的角色要求
 - (1) 明确角色、才能出色
 - (2) 营销人员的三种心态培养
 - (3) 营销人员的五种能力修炼

三、农村市场及客户消费心理分析

1. 农村市场已经在悄然的发生着变化
 - (1) 市场潜力巨大
 - (2) 地区差异大

- (3) 消费潮流相对滞后
- (4) 消费需求功能性强
- (5) 消费环境还不是很完善
- 2. 通过数据看消费市场变化
 - (1) 从 CPI 指数看未来消费市场的走势
 - (2) 当前疫情下的报复性消费还会不会再次来临
 - (3) 疫情不断变化下的企业及农户将面临全新的挑战
 - (4) 随着科学的进步，农户的经营模式正在发生着重大的改变
 - (5) 供需两者间的平衡关系再次被打破
- 3. 市场决策的转变
 - (1) 卖方市场
 - 由于物资紧缺导致的一货难求
 - 例：八十年代的“倒爷”，只要能搞到货就能赚得盆满钵满**
 - (2) 买方市场
 - 1) 由于生产过剩导致的库存积压，企业生存压力逐渐加大
 - 例：现在的网络带货直播，某知名演员直播带货现场泣不成声**
 - 2) 买方市场对公及零售客户心理的新特点
 - 终端客户个性消费的回归
 - 终端客户消费主动性增强
 - 消费心理稳定性减小，转换速度加快
 - 对购买方便性的需求与对购物乐趣的追求并存
- 4. 农村消费者购买心理分析
 - (1) 消费相互攀比
 - (2) 节日消费突出
 - (3) 人情消费开支大
- 5. 当下的银行对公及零售市场的深度分析
 - (1) 对公业务：我们有钱不敢放
 - (2) 零售业务：客户刚性消费需求明显，整体消费信心不足

现场互动：按小组进行当下银行所处的市场环境及销售模式的分析

四、当下市场的应对策略

- 1. 心态的转变（主动和被动）
 - (1) 我们是要操之在我还是要受控于人
 - (2) 所有问题的出现都是基于你对这个领域的不了解而产生的失控感
- 2. 销售策略的调整
 - (1) 核心目标的再确定
 - (2) 策略调整的 5 大步骤
 - (3) 成功销售公式深度分享

例：浦发销冠突破销售绩效的秘密武器

五、客户的购买心理到底有哪些？

- 1. 详细分析客户的 4 大消费心理
- 2. 客户买的到底是什么？

现场互动：按小组讨论，同样的商品，客户为什么从你手里购买而非其他销售？

3. 客户购买的不单单是产品本身而是产品和你给他带来的附加价值
4. 疫情新常态下的对公及零售客户的心里变化

六、客户为什么会做出这样的决策？

1. 从客户购买动机进行分析
 - (1) 理智动机
 - (2) 感情动机
2. 从客户的实际需求出发，要解决的 5 大问题
3. 客户的所有行为都基于两种原动力

七、通过多维营销实现三农业务的核心战略布局

1. 营销和销售的核心区别
2. 决定企业业绩的核心 3 大要素
深度分析：浦发销冠如何运用核心盈利公式异军突起，弯道超车，直至达成既定目标
3. 营销中的 STV 三角形模型
4. 一切营销的底层基础
 - (1) 菲利普科特勒提出的 4P 营销理论
 - (2) 阿里巴巴提出的 3P 营销理论
5. 营销的核心目的
 - (1) 加大潜在客户的推广面
 - (2) 为潜在客户传达产品价值
 - (3) 为自己的销售动作做持续的铺垫
6. 通过 3P 理论深度剖析反观自我
 - (1) 从两个维度看营销中的“人”
 - (2) 我们到底有什么“货”？

深度分析我行三农产品的优缺点及核心卖点

现场互动：带领现场学员进行我行三农产品的深度分析

(3)4 大维度看三农业务在营销中的相应应用“场景”打造

- ① 线上
 - 1) 通过线上场景化的搭建实现 7×24 小时的全时段信息交互
 - 2) 社群运营加速客户触达率，完美保障从三农业务受理到客户活跃度的打造

例：招商银行通过社群营销进行推送所属城市片区商圈的优惠信息，完美实现客户转介绍和客户活跃度指标

- ② 线下
厅堂营销、沙龙营销、写字楼设点营销、商超设点营销、合作商户设点营销、纯膜拜推广（扫楼、扫街、扫商户）、客户转介绍、商务团办等

- ③ 内部资源
内部数据库信息、网点厅堂自上客户等

- ④ 外部拓展

现场演练：按小组进行加入成本和效率的两个维度下分析可运用的外部拓展方式

例：老师通过外部资源拓展，和网约车平台旗下运营公司合作，仅通过半年时间，便完成全年核心对公开发指标，同时完成 10 亿+揽存业务，双卡联动营销 4 万 +（工资卡发放、信用卡发放），完成对公渠道合作商户开发 100+，开发专属个

贷 产品 3 个，开发专属理财产品 3 个，并通过裂变营销拓展，持续为银行拓展个贷及理财客户 10 万+。

现场演练：带领现场学员按小组进行我们当下营销三要素的深度剖析

7. 8 大营销方法助力你的目标达成

(1) 深度剖析三农业务推广中常用的 8 大营销方式

注：电话营销会在最后单独进行讲解和现场演练

(2) 重点打造三农业务在互联网营销中的生态闭环

互联网 OMO 模式+社群营销+爆品营销+自媒体直播+线上线下论坛沙龙+门店营销

+ 家庭聚会

8. 加速实现你的远大目标达成 **(重点)**

(1) 运用瓶颈突破 5 步法实现绩效大幅提升

(2) 找出实现目标的核心障碍

(3) 分析实现目标的核心障碍背后的归因

(4) 找出执行中的潜在冲突点

(5) 解决潜在冲突的核心法则

(6) 使用用尽原则加速目标达成

例：华日家具是如何在短短一个季度完成全年两倍的销售业绩的？

9. 设定好的客户激励政策

(1) 所有的人类行为都受两种力量的牵引

(2) 好的客户激励可以让你的业绩大增，反之亦然

(3) 深度分析客户到底要的是什么

现场互动：按小组进行客户需求分析

10. 开始制定你的营销策略

现场演练：按小组尝试着制定出你的营销策略

(1) 处处发力等于白费力气

(2) 找出你不满意的现状

(3) 构建你的现况分析图并找出核心冲突点

(4) 突破瓶颈，决胜市场

现场演练：按小组画出你的现况图并找出最少三个核心冲突点

八、保障三农业务高效执行的核心流程

1. 定思维

(1) 想法决定思维，思维决定行为，行为影响成果

(2) 从结果思维转化为成果思维

2. 定目标

(1) 你的目标到底是什么

现场互动：带领现场学员按小组进行当下目标梳理，并以小组形式进行分享

(2) 如何定好你自己的业绩目标

好的目标是推动你前行的无穷动力

例：浦发银行销冠日访 100 户的核心驱动力

(3) 突破你心中的边界，创造你的销售奇迹

通过对学员进行潜能激发，让学员从内心得到重生

例：浦发银行销冠的营销目标设定法

现场演练：分小组定出你的执行目标

3.定策略

(1)为什么三农营销要制定策略

没有策略，业绩不会持续平稳输出，执行过程难以监管，每日工作浑浑噩噩

(2)运用成功销售公式，为你带来更好的业绩

例：一个濒临被银行开除的营销人员运用成功销售公式实现业绩逆袭

(3)线上线下全应用场景搭建，让你的业绩一飞冲天

现场演练：带领现场学员对之前制定的策略进行升级，并进行小组分享

4.盯执行

(1)任务目标分解法

(2)过程要分级分步执行

设置游戏化执行过程，提高执行兴趣度 **(重点)**

①探寻所有行为背后的动因

②拆解客户成交的全流程，找到核心关键点

③游戏化营销的设计

(3)自驱力的打造和应用

5.做考评

(1)用当下产生的结果进行数据分析

(2)绩效改善三步法缩短你和目标的差距

九、银行三农产品的销售策略

1. 清晰的市场定位是你销售的真正开始

(1)通过市场分析全面了解市场环境及需求

(2)通过优势资源找出你的细分市场阵地

(3)你选定的市场就是你未来的主战场

2. 你的客户到底是谁？

(1)你要找的核心客户是谁？

(2)建立清晰的客户画像

(3)客户一定要进行分层管理

3. 你真的了解你的产品吗？

(1)SWOT 问题分析法运用

(2)深度分析自己所经营的产品

(3)深度分析所处市场对标竞品

现场练习：运用 SWOT 分析法分析你现在所销售的一款产品，同时分析一款竞

品

4. 客户做出购买决策时考虑的的 5 大因素

5. 为你的客户定制专属的解决方案

(1)永远向着为解决客户的核心需求出发

(2)提供客观中立的解决方案更容易捕获客户的心

(3)你卖的永远不是你的产品，而是通过产品给客户带来的好处

现场演练：按小组现场设计一个你给客户提供的解决方案

6. 三农产品销售过程中常常会遇到的 6 层抗拒

➤ 第 0 层抗拒 没有沟通线

➤ 第 1 层抗拒 对方不认同你提出的问题

➤ 第 2 层抗拒 对方不认同你提出的解决方向

- 第3层抗拒 对方不认同你提出的解决方案
- 第4层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在负面分支
- 第5层抗拒 对方认为你提出的解决方案存在执行障碍
- 第6层抗拒 对方有莫名的恐惧感，犹豫不决

7. 解决三农产品销售 6 层抗拒的 8 步训练方法

- 第1步 建立沟通线
- 第2步 挖掘需求
- 第3步 达成共识
- 第4步 展示方案
- 第5步 要求承诺
- 第6步 处理障碍
- 第7步 达成销售
- 第8步 销售复盘

现场演练：按小组进行运用 6 大抗拒和 8 大解决步骤的销售对抗演练

8. 三农产品客户异议处理的 3 大方法

9. 销售心态决定你的最终效果

- (1) 心态决定执行过程的稳定性
- (2) 面对大量拒绝，我们该如何减小对我们幼小心灵的伤害
- (3) 心态自我调节的 5 大步骤

十、高效运用电话营销策略

1. 我们为什么要运用电话营销策略？
2. 电话营销策略能给我们带来哪些好处？
3. 我们给客户打电话的核心目的是什么？

现场互动：带领现场学员进行小组讨论

4. 做好电话营销的 5 大关键
5. 电话营销的 14 个操作技巧

现场演练：按小组进行电话营销实战演练，并进行小组间的交叉演练

十一、现场答疑、总结